डिजिटल परिदृश्य

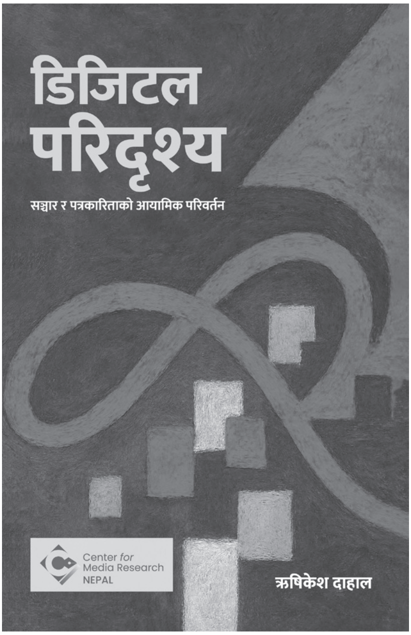
सञ्चार र पत्रकारिताको आयामिक परिवर्तन

Center *for* Media Research
NEPAL

ऋषिकेश दाहाल

डिजिटल परिदृश्य

सञ्चार र पत्रकारिताको आयामिक परिवर्तन



ऋषिकेश दाहाल

सेन्टर फर मिडिया रिसर्च – नेपाल

डिजिटल परिदृश्य — सञ्चार र पत्रकारिताको आयामिक परिवर्तन

लेखक : ऋषिकेश दाहाल
प्रथम संस्करण २०२५
प्रकाशक : **सेन्टर फर मिडिया रिसर्च - नेपाल**
काठमाडौं - ३२, नेपाल
© २०२५ ऋषिकेश दाहाल / सेन्टर फर मिडिया रिसर्च - नेपाल

यस पुस्तकका सामग्रीहरू क्रियटिभ कमन्स एट्रिब्युसन-शेयरअलाइक ४.० अन्तर्राष्ट्रिय लाइसेन्स अन्तर्गत प्रकाशित गरिएको छ । लेखक र प्रकाशकलाई उचित क्रेडिट दिई यसका सामग्रीलाई गैर-नाफामूलक प्रयोजनका लागि कुनै पनि माध्यम वा ढाँचामा प्रयोग, पुनः प्रकाशन, वा बाँडफाँड गर्न सकिन्छ । यो पुस्तक प्रकाशकको वेबसाइट र डिओआई (DOI) प्रयोग गरी निशुल्क डाउनलोड गर्न सकिन्छ । यस पुस्तकको मूल्य वितरण र छपाइ खर्चको व्यवस्थापनका लागि तोकिएको हो ।

पुस्तकमा समाविष्ट तथ्य, तथ्याङ्क र विचारहरू लेखकका व्यक्तिगत हुन् । तथ्य, उद्धरण तथा सर्वाधिकार सुरक्षित सामग्रीहरूको उचित प्रयोगमा लेखक स्वयम् उत्तरदायी छन् । यथासम्भव तथ्यहरूको प्रमाणिकता सुनिश्चित गर्ने प्रयास गरिएको भएता पनि लेखक वा प्रकाशक त्यसको प्रयोगबाट उत्पन्न हुने परिणामका लागि जिम्मेवार हुने छैनन् ।

डिओआई (DOI)	:	10.62657/cmr25b
आईएसबीएन (ISBN)	:	९७८-९९३७-१-८५०१-१
डिजाइन	:	किरण श्रेष्ठ
फन्ट	:	मुक्ता
कभर चित्र	:	ChatGPT द्वारा सिर्जित
मुद्रण	:	पब्लिक प्रिन्टर्स, काठमाडौं, नेपाल
मूल्य	:	४५०/-
वितरक	:	मण्डप पब्लिकेसन हाउस, भृकुटीमण्डप, काठमाडौं mandappublicationhouse@gmail.com

विषयसूची

अध्याय - एक १

आरम्भ : डिजिटल यात्रा

प्रतिमान परिवर्तनमा पत्रकारिता | विश्व सन्दर्भले डोऱ्याएको बाटो | कोभिड-१९ : डिजिटल विस्तारको 'उत्प्रेरक' | डिजिटल यात्रा | सजिलो प्रवेशको चुनौतीपूर्ण यात्रा सन्दर्भ

अध्याय - दुई १७

गुटनबर्ग, गोरखापत्र र गुगल

प्रजातन्त्रसँगै डिजिटल यात्रा | औँलाका टुप्पामा टिकेका सूचना | धमिलिएका धर्का | भर्सन २.० : इनबक्स र एग्रिगेटर | रोकिँदो फिल्ड रिपोर्टिङ | एआईले फैलाइरहेको आयतन | वाइन प्रेसका ती गुटनबर्ग र डिपसिकका यी वेनफेंग

अध्याय - तीन ३५

सोसल मिडियाको उदय र एजेन्डा निर्माण

आमसञ्चारको परिभाषामाथि चुनौती | इन्टरनेटको विस्तार : ब्यान्डविथ सोसल मिडियामै | अखबारको ओरालो यात्रा | विद्युतीय माध्यमको निर्भरता | सोसल मिडिया अनिवार्य अवयव | सोसल मिडिया हाबी हुँदा ओरालो यात्रामा परम्परागत | अभिव्यक्तिको आयाम : वैकल्पिक बाटो | एजेन्डा सेटिङमा सोसल मिडिया | चुनावी अभियान र सोसल मिडिया | सोसल मिडिया एजेन्डा सेटर

अध्याय - चार ५९

बदलिँदो माध्यम र मिथ्या सामग्री

बदलिँदो सूचनाको परिदृश्य | मूलधारका माध्यम र मिथ्या सामग्री | मिथ्या सूचनाको धरातल | को हुन् मिथ्या प्रवर्तक ? | मिथ्या सामग्रीमा के के ? | मिथ्याविरुद्ध मिडियाको भूमिका | मिथ्या सामग्री फैलाउने रणनीति | मिथ्याको सङ्क्रमणबाट पार पाउने कसरी ?

अध्याय - पाँच ७९

अनलाइन समाचारको मूल्य

बाहिर सफल सब्स्क्राइबर मोडल | क्राउडफन्डिङको उदय | प्रिमियम प्रडक्टको नेपाली अनुभव | रोकिएको दी रेकर्ड | माईसंसारको प्रयास | विज्ञापनरहित उकालो यात्रा | भिडियो स्ट्रिमिङ : सुरुमा निःशुल्क, पछि प्रिमियम | सम्पादकीय स्वतन्त्रताको सन्दर्भ

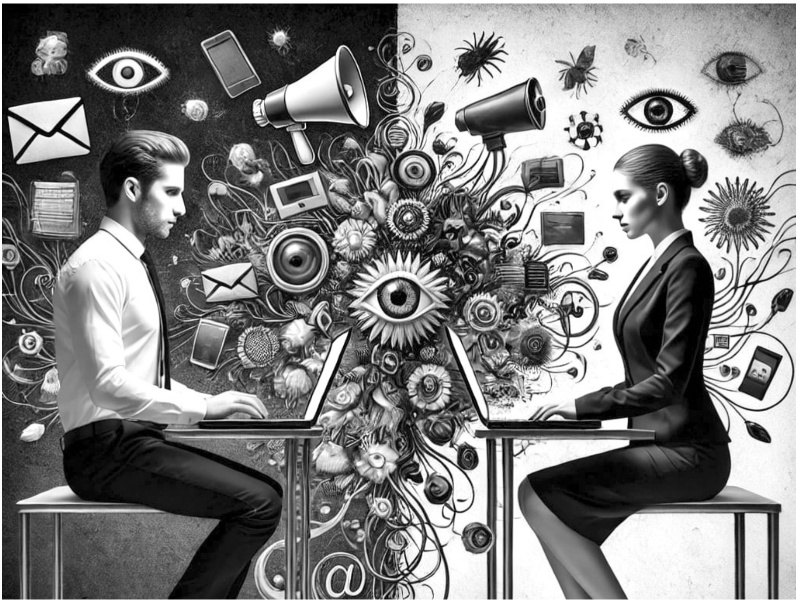
अध्याय - छ ९९
डिजिटल मिडिया र लोकतन्त्र
मध्यस्थतामा आधारित सञ्चारको उपादेयता | सोसल मिडियाको उत्पादन र अन्तर्वस्तु | उत्तरदायित्वको कसीमा सोसल मिडिया | पब्लिक स्पेयरको सन्दर्भ | पत्रकारिता यथावत्, माध्यम अलग | डिजिटल मिडियाको राजनीतिक अर्थशास्त्र | अन्तिममा चाँदीको घेरा...

अध्याय - सात १९७
युट्युबमा सम्पादकहरूको यात्रा
युट्युबर जो बङ्गलादेश बाहिर बसेर दिन्छन् अभिव्यक्ति | युट्युब यात्रामा 'ध्रुव राठी' प्रभाव | नेपालका सम्पादक पनि युट्युब यात्रामा | अर्काइभ जोगाउन गरिएको प्रयास | ठूलो कान्तिपुर दैनिक, सानो टिमको युट्युब | भारत र बङ्गलादेशभन्दा फरक नेपाल | प्राथमिकमा कमी, सेकेन्ड ह्यान्ड इन्फरमेसनको बल | हेर्ने कथाको अलग धार | सम्पादकको प्रवेश, मिथ्यामा हस्तक्षेप | डेटा सुरक्षाको चिन्ता

अध्याय - आठ १३७
डिजिटल उत्पादन, नैतिक नियन्त्रण
एल्गोरिदमको असर | एन्फ्लुएन्सरको उदय | आचार संहिताले नछोएको क्षेत्र | लोकरिझ्याई र आचार संहिताको उदय | नयाँ माध्यम नयै चुनौती | लिगेसी मिडियाको सोसल मिडिया निर्देशिका | डिजिटल उत्पादनमा चुकिरहेको ठाउँ | एआईको उदयसँगकै उठेका सन्दर्भ | निर्वाचन, मिथ्या सामग्री र नियन्त्रण | अनुत्तरित प्रश्न

अध्याय - नौ १५५
डिजिटल अपराध र कानुनी कद
समाचारमा प्रतिलिपि अधिकार | पाइरेसी र डिजिटल छेडखानी | अतिरञ्जना र घृणाजन्य अभिव्यक्ति, पत्याउने उत्तिकै | डेटाको सुरक्षा र गोपनीयता | डिजिटल माध्यमलाई संविधानको सम्बोधन | दफा ४७ बाट डिजिटलमाथि नियन्त्रण | डिजिटल अभिव्यक्ति स्वतन्त्रतामा भारतीय नजिर | बङ्गलादेशको नियन्त्रणमुखी कानुन | सूचना प्रविधि विधेयक सधैँ विवादित

आफ्नै कुरा १७१



DALL·E

अध्याय - चार

बदलिँदो माध्यम र मिथ्या सामग्री

मिथ्या सूचनाको भेलमा पौडिरहेछ विश्व

*गुगल*को सुरुवाती दिनलाई हेर्ने हो भने यसले इन्टरनेटमा छरिएर रहेका सूचनाबारे जानकारी राख्ने, एकत्रित गर्ने र खोज्ने प्रयोगकर्तालाई उपलब्ध गराउने लक्ष्य लिएको देखिन्छ । त्यसै गरी विश्वविद्यालयमा अध्ययनरत विद्यार्थीहरूबिच सम्बन्ध जोड्न र एक अर्काको जीवनका गतिविधिलाई साटासाट गर्ने उद्देश्यले *फेसबुक* सञ्चालनमा आएको थियो । स्टिविन्स (२०२३)का अनुसार अहिले *फेसबुक* र *गुगल*ले मात्रै विश्वभरिको डिजिटल विज्ञापनको आधाभन्दा बढी हिस्सा लिन्छ । *फेसबुक*ले ७ खर्ब र *गुगल*ले १३ खर्ब ५० अर्ब डलर विज्ञापनबापत रकम उठाउँछ । विज्ञापनको आधारमा टिक्ने समाचारमा आधारित उद्योग इन्टरनेटमा गरिने विज्ञापनबाट सबैभन्दा धेरै प्रभावित छन् । लिगेसी मिडियाको आर्थिक स्वास्थ्य दिनानुदिन कमजोर बन्दै गइरहेको छ ।

सन् २०२४ को सुरुमा गरिएको अध्ययन (हिमाल खबर, २०२५ जनवरी २५)मा *फेसबुक, टिकटक* र *युट्युब*लाई नेपालमा सबैभन्दा धेरैले सूचनाका लागि उपयोग गरिरहेको पाइयो । यद्यपि, यस्ता सोसल मिडियाको लक्ष्य यसका प्रयोगकर्तालाई मनोरञ्जन दिने देखिन्छ । शाब्दिक रूपमा 'इन्फोटेनमेन्ट' स्थापित भएको छ – इन्फर्मेसन र इन्टरटेनमेन्टको संयोजनबाट । मनोरञ्जनका यिनै माध्यममार्फत विभिन्न खाले सन्देश प्रवाह भइरहेको हुन्छ । माध्यमको उपयोगमा आएको परिवर्तनले प्रिन्ट, श्रव्य वा दृश्य भन्ने भाष्यलाई मेटेको छ ।

पाठक र केसी (२०२५)ले नेपालमा मिथ्या सूचना प्रवाहबाट हुनसक्ने खतरालाई दुई सम्भावित जोखिम कारक औँल्याएका छन् – पहिलो, विविधतायुक्त जनसङ्ख्याको समूह र दोस्रो राजनीतिक अस्थिरता । सानो जनसङ्ख्याको हिस्सा पनि धेरै जातजातिमा विभाजित छ जसलाई मिथ्या सूचना प्रवाहले सजिलै विरोधी समूहमा विभाजित गर्न सक्छ । विशेष गरी पहाडमा पहिचानवादी मोर्चा सम्हालिरहेका समूह र मधेस केन्द्रित राजनीतिमा मिथ्या सामग्री तीव्र गतिमा फैलिरहेको देखिन्छ । त्यस्तै सीएमआर नेपालले गरेका सोसल मिडिया सर्वेक्षण (२०२१)मा ९१.८ प्रतिशत सहभागीले अघिल्लो साता मात्रै मिथ्या सूचना देखेको स्वीकारेका छन् । उनीहरू मध्ये ७८.८ प्रतिशतले *फेसबुक*मा यस खाले सूचना देखेको जनाएका थिए । यस खाले मिथ्या सामग्रीले मुलुकमा कुनै पनि समय विकराल अवस्था ल्याउन सक्ने अध्ययनको ठम्याई छ । प्रजापति र पाण्डे (२०२५)को अध्ययनले सामाजिक सञ्जाल प्लेटफर्महरूमा व्यापक रूपमा बढ्दो पहुँचले गलत सूचना फैलाउन उल्लेखनीय योगदान पुऱ्याएको देखाएको छ । विशेषगरी सामाजिक सञ्जालमा सूचना सामग्रीको भर पर्ने युवा, महिला लगायतका वर्ग यसबाट प्रभावित हुने देखिन्छ ।

बदलिँदो सूचनाको परिदृश्य

सेयरिङले बनायो नयाँ शैली

एकातिर तीव्र गतिमा पूर्वाधार विस्तार र अर्कातिर प्रविधि सस्तो हुने क्रमले डिजिटल क्षेत्रमा क्रान्ति नै भएको छ । र यसैले ल्याएको छ सूचना खपत गर्ने शैलीमा परिवर्तन । सन् २०२२ मा गरिएको एक सर्वेक्षणमा सहभागी ९० प्रतिशतभन्दा धेरैले स्वीकारेका छन् – समाचार र सूचना उपभोगको शैली परिवर्तन भएको छ (दाहाल,

२०२५) । उपभोगको शैली कसरी परिवर्तन भयो त ? जवाफ हो – इन्टरनेटको विस्तारित प्रभाव । इन्टरनेटले एक हदसम्म परम्परागत मिडियाको केन्द्रीकृत सङ्कथन भत्काएको छ । टिभी, पत्रिका र रेडियोले जसरी एकात्मक विचार, दृष्टिकोण र सङ्कथनलाई तथ्यपूर्ण विश्लेषण जलप लगाई बेच्थे, त्यसलाई चुनौती दिएको छ । प्रोपागान्डा बेच्ने परम्परागत मिडियाको शक्तिमा इन्टरनेटले ह्रास ल्याएको छ (दीक्षित, २०२४) । जसरी परम्परागत मिडियाको प्रोपागान्डा बेच्ने शक्तिलाई इन्टरनेटले शिथिल बनायो, त्यसरी नै मिथ्या फैलाउने धरातल पनि निर्माण गऱ्यो ।

मिथ्या सूचना प्रवाहको धरातलीय अवस्थाबारे बुझ्न गरिएको अर्को अध्ययनले पनि सूचनाका लागि सोसल मिडियालाई स्रोतका रूपमा लिनेको सङ्ख्या अत्यधिक देखाएको छ (सीएमआर, २०२२) । सूचनाको बदलिँदो परिदृश्यले अखबारका शब्दहरू रेडियोमा सुनिन थालेको छ । रेडियो *टिकटक* र *युट्युब*जस्ता भिडियो सेयरिङ एपबाट हेरिन थालेको छ । सोसल मिडियामा प्रवाह भएका सामग्रीहरू मूलधारका माध्यममा समाचारका विषय बनिरहेको छ । सूचना प्रवाहमा फरक खाले साइकल दौडिरहेको छ । यसै दौडाइकै बिचमा घुमिरहेको विषय हो – मिसइन्फर्मेसन अर्थात् मिथ्या सूचना ।

नेपालमा *युट्युब, फेसबुक, इन्स्टाग्राम, टिकटक* सबैभन्दा धेरै प्रयोगमा आएका सोसल मिडिया हुन् । पढेलेखेका वर्गबिच *एक्स*को लोकप्रियता देखिन्छ । सोसल मिडियाबाहेक सूचना प्रवाहको मूलधार चाहिँ अनलाइन माध्यम बनेको छ । परम्परागत माध्यमले समेत अनलाइनमार्फत सामग्री प्रस्तुत गर्न थालेपछि डिजिटल प्लेटफर्म सबैभन्दा बलियो देखिएको हो । त्यसपछि एफएम रेडियो, टेलिभिजन र अखबारहरू सूचनाका लागि प्रयोगमा छन् । सबैभन्दा पुरानो माध्यम अखबारदेखि पछिल्लो समाचारको माध्यम अनलाइनसम्म सबै सोसल मिडियासँग जोडिएका छन् ।

राजनीतिक गतिविधिको सूचना प्रवाहमा पनि सोसल मिडिया सबैभन्दा धेरै प्रयोगमा आएको पाइन्छ । उदाहरणका लागि प्रतिनिधिसभाको बैठकलाई संसद् सचिवालयले *युट्युब* मार्फत लाइभ वेबकास्ट गरिरहेको हुन्छ । बाँकी मिडियाले त्यसैलाई 'हुक' गरेर टेली/वेब कास्ट गरिरहेका हुन्छन् । त्यसैका आधारमा सूचना लिने र दिने दुवैको रोजाइमा सोसल मिडियाको उपयोग भइरहेको मान्न सकिन्छ । संसद् मात्र होइन, राजनीतिक दलहरूले पनि सूचना प्रवाहका लागि सोसल मिडिया प्रयोगलाई

प्राथमिकता दिन थालेका छन् । निर्वाचनका अवधिमा त झन् यस खाले मिडियाको प्रयोग व्यापक भएको पाइन्छ ।

आर्थिक, सामाजिक वा राजनीतिक गतिविधिसँग जोडिएका समाचारमा आधारित सामग्री उत्पादन पहिले मूलधारका माध्यमहरूले मात्र गरिरहेको पाइन्थ्यो । अहिले भने *युट्युब* च्यानलहरूको उपस्थिति अत्यधिक बढेको छ । अहिले कुनै पनि 'प्रेस मिट'हरूमा मूलधारका माध्यमभन्दा धेरै *युट्युब* च्यानल आबद्ध सञ्चारकर्मीको उपस्थिति देखिन्छ । काठमाडौँ महानगरपालिकाका मेयर बालेन्द्र साहदेखि राष्ट्रिय स्वतन्त्र पार्टी (रास्वपा)का रवि लामिछानेका गतिविधि मूलधारमा भन्दा सोसल मिडियामा आधारित माध्यममा प्रसार भएको पाइन्छ । अखबार, रेडियो, टेलिभिजन वा अनलाइन माध्यमले उत्पादन गरेका सामग्रीलाई पनि यस खाले माध्यमले उठाउने र बहसमा लैजाने गरेका छन् ।

कतिपय विज्ञ मूलधारका माध्यमले जनताका पक्षमा एजेन्डा स्थापित गर्न छाड्दा सोसल मिडियाले जनताको बिचमा स्पेस बनाएको दाबी गर्छन् (दाहाल र आचार्य, २०२५) । *रुटिन अफ नेपाल बन्द*का संस्थापक भिक्टर पौडेलका अनुसार मूलधारका माध्यम व्यापारिक लाभ-हानिमा आधारित भएर जनताको मुद्दा उठाउन पछाडि परेका छन् जसले गर्दा सोसल मिडिया प्रभावकारी बनेर आएको हो ।

मूलधारका माध्यम र मिथ्या सामग्री

नरो वा कुंजरो वा अश्वत्थामा हतो हत...

सन् २०१७ मा कोलिन्स डिक्सनेरीले 'फेक न्युज' अर्थात् मिथ्या समाचारलाई वर्ष शब्द बनायो । सन् २०१६ मा अमेरिकी राष्ट्रपतीय निर्वाचनका क्रममा चलेको 'मिडिया वार'का कारण शब्दकोशमा 'फेक न्युज' स्थापित भए पनि यसको इतिहास पुरानो छ । महाभारत युद्धमा युधिष्ठिरले 'नरो वा कुंजरो वा अश्वत्थामा हतोहत...' भनेका हुन् या प्राचीन रोममा कवितामार्फत ओक्टाभिनविरुद्धको प्रचारबाजी – मिथ्या सामग्रीलाई बलियो हतियारका रूपमा प्रयोग गरेको पाइन्छ । बीबीसी बाइटसाइजका अनुसार जुलियस सिजरका धर्मपुत्र ओक्टाभियनले योद्धा मार्क एन्टनीलाई राजनीतिबाट बाहिऱ्याउन मिथ्या खबर फैलाएका थिए - एन्टनी इजिप्टकी रानी क्लियोपेट्रासँग प्रेम सम्बन्धमा छन् र सधैँ मदिरामा लट्ठ परिरहन्छन् । ओक्टाभियनले युद्ध जिते र रोमको पहिलो सम्राट् बने, ४०

वर्षभन्दा बढी शासन गरे । यता हिन्दुको पौराणिक ग्रन्थ महाभारतका अनुसार कौरव र पाण्डव बिच युद्ध चलिरहँदा गुरु द्रोणाचार्यलाई पराजित गर्न नसकिने देखेपछि कृष्णले अश्वत्थामाको मृत्यु भएको मिथ्या जानकारी पठाउन लगाएका थिए । गुरु द्रोणाचार्यले अश्वत्थामाको मृत्युमाथि युधिष्ठिरसँग पुष्टि गर्न खोजे । उनले 'नरो वा कुंजरो...' भनिरहँदा भीमले शङ्ख बजाएर युधिष्ठिरले भनेको अपूरो सूचना द्रोणाचार्यसम्म पुग्न दिए । युधिष्ठिरले भनेपछि द्रोणाचार्यले कुनै सन्देहविना विश्वास गरे । उनलाई अर्ध सूचना दिइएको चाल पाएनन् र हतियार छाडेर ध्यानमा बसे । उनी ध्यानमा बसेपछि धृष्टद्युम्नले उनको हत्या गरे । धर्मराजका रुपमा ख्याती कमाएका युधिष्ठिर यस घटनापछि विवादित बन्न पुगे । महाभारतको कथा अनुसार मिथ्या सूचना दिएकाले युधिष्ठिरले नर्क पुग्न परेको थियो । अहिले भाइरल हुने भिडियोका अतिरञ्जित अंशकै शैलीमा महाभारतमा मिथ्या सूचना प्रेषित भएको देखिन्छ ।

पन्ध्रौँ शताब्दीको मध्यमा योहन गुटनबर्गले प्रेस बनाएपछि खबर फैलिने रफ्तारले तीव्रता पायो । अठारौँ शताब्दीको मध्यतिर ग्रेट ब्रिटेन र आयरल्यान्डका महाराज जर्ज द्वितीय बिरामी भएको खबर फैलाइयो । विद्रोही समूहबाट चुहाइएको सूचना समाचारका रूपमा अखबारमार्फत फैलियो । यस घटनाले राजाको 'पब्लिक इमेज' कमजोर बनाए पनि विद्रोहीको लक्ष्य पूरा भएन । जनविश्वासलाई समाचारले प्रभाव पार्छ भन्ने तथ्य यस घटनाले स्थापित गऱ्यो । १९ औँ शताब्दीमा त अखबार सबैभन्दा सस्तो माध्यमका रूपमा स्थापित भइसकेकाले जस्ता खबर पनि तीव्र गतिमा फैलिने क्रम बढेको थियो । युद्धका समयमा प्रोपागान्डा व्यापक रूपमा प्रचारित भए अखबारमार्फत नै । सन् १८९८ मा क्युबामा अमेरिकी सैन्य जहाज डुब्दा त्यसको दोष स्पेनमाथि लगाउँदै समाचार प्रेषित भए जुन पछि गलत रहेको पुष्टि भयो । सन् १९१७ मा बेलायतका *टाइम्स* र *डेली मेल*मा समाचार प्रकाशित भयो – जर्मनहरूले विश्वयुद्धमा मरेका सैनिकको बोसो झिकेर साबुन र मार्जरिन बनाइरहेका छन् । यो समाचार बेलायत सरकारबाटै मिडियामा प्रवाह गरिएको थियो । युद्धका समयमा प्रोपागान्डा सामग्रीको मूलधारका माध्यमबाट प्रवाह भएका धेरै दृष्टान्त छन् - दोस्रो विश्वयुद्धमा 'पार्ल हार्बर'को घटनादेखि शीत युद्धमा चेर्नोबेलसम्मका गतिविधि ।

नेपालको सन्दर्भको हृतिक रोशन प्रकरण अखबारले नै विस्तार गरेको मिथ्या घटना थियो जसले अनाहकमा छ जनाको ज्यान लियो । हृतिक रोशन प्रकरणजस्ता घटनाबाहेक

पनि मूलधारका माध्यमबाट प्रवाह भएका यस्ता सामग्रीको सङ्ख्या अनगिन्ती छन् । *कान्तिपुर*मा प्रकाशित रसेन्द्र भट्टराईको सन्दर्भ[६] होस् या अनुजा बानिया प्रकरण[७]; नागरिक दैनिकको डा भक्तमान श्रेष्ठ अपहरणको सन्दर्भ[८] होस् या *अन्नपूर्ण पोस्ट्*को अर्थ मन्त्रालयको सिसिटिभी क्यामरा प्रकरण[९]; ठुला लगानीका समाचार कक्ष बारम्बार मिथ्या सामग्रीका सन्दर्भमा जोडिएकै छन् । यस खाले तथ्यहरूले सोसल मिडिया आउनुअघि र आएपछि पनि मूलधारका माध्यममा मिथ्या सामग्री प्रवाह हुने गरेको पुष्टि गर्छ – जानेर वा अन्जानमा नै किन नहोस् । समाचार कक्षको कडा निगरानीका बाबजुद मिथ्या सामग्री फैलिन सक्छ भने, कसैको निगरानीभन्दा पर रहेको सोसल मिडियाबाट कुन हदसम्मका विषयवस्तु कुन तहसम्म प्रवाह भइरहेका होलान् ? नेपाली काँग्रेसका महामन्त्री विश्वप्रकाश शर्माका अनुसार सोसल मिडियाले प्रचारमा सघाएको भए पनि धेरैजसो मिथ्या सामग्री मुलधारको माध्यमबाट बाहिरिएको हुन्छ ।

मिथ्या सूचनाको धरातल

मूलधारले पनि फैलाउँछ मिथ्या

नेपालमा राजनीतिक विषयमा सबैभन्दा धेरै मिथ्या सामग्री फैलिने गरेको पाइन्छ, विशेष गरी निर्वाचनको अवधिमा । सन् २०२२ मा भएको स्थानीय तहको निर्वाचनमा गरिएको सोसल मिडियाको अन्तर्वस्तु विश्लेषणले - राजनीतिक दलको नेतृत्व तहबाट मिथ्या सामग्री प्रवाह भएको देखाएन । तर कार्यकर्ता स्तरमा अध्ययन गर्दा

---

६. रसेन्द्र भट्टराई प्रकरण : २००३ अक्टोबर १९ मा कान्तिपुर र दी काठमाण्डू पोस्टमा पाँच डलरबाट खर्बपति भएका नेपाली भन्दै रसेन्द्र भट्टराईबारे समाचार छापिएको थियो । उक्त समाचार पूर्ण रुपमा मिथ्या भएको पछिमात्रै थाहा भयो ।

७. अनुजा बानिया प्रकरण : २०११ अप्रिल २० मा कान्तिपुरमा 'धन्य अनुजा !' शीर्षकमा भेट्टाएको ९१ लाख रुपैयाँ फिर्ता दिने युवतीबारे समाचार प्रकाशित भयो जुन केही दिनमै मिथ्या भएको सार्वजनिक भयो । २०११ अप्रिल २५ मा कान्तिपुरले आफ्नो कमजोरी स्वीकारेर माफी माग्यो।

८. डा भक्तमान श्रेष्ठ अपहरण : बीपी कोइराला मेमोरियल क्यान्सर अस्पतालका कार्यकारी निर्देशक डा. भक्तमान श्रेष्ठ वेपत्ता भएपछि उनी माओवादीद्वारा अपहरित भएको समाचार नागरिक र दी रिपब्लिका दैनिकले २०१० मे २७ मा प्रकाशित गरेका थिए। जुन पछि मिथ्या भएको पुष्टि भयो ।

९. अर्थ मन्त्रालय सीसी टीभी क्यामरा : अन्नपूर्ण पोस्ट् दैनिकले २०२२ जुन १३ मा अर्थमन्त्री जनार्दन शर्माले मध्यरात करको दर हेरफेर गर्न अनाधिकृत व्यक्तिलाई प्रयोग गरेको र त्यसको सीसी टीभी फुटेज आफूसँग रहेको दावी गर्दै समाचार छाप्यो। तर उक्त फुटेज पत्रिकाले कहिल्यै सार्वजनिक गर्न सकेन ।

भने प्रतिपक्षी दल विरुद्धका सूचना अत्यधिक मात्रमा पोस्ट भएको पाइयो । चुनावको सङ्घारमा तोकिएको ‘मौन अवधि’मा पैसा बाँडिरहेको भन्दै भिडियोहरू भाइरल भएका थिए सोसल मिडियामार्फत । निर्वाचनमा मतदाताको मत परिवर्तनका लागि यस खाले सामग्रीको प्रभाव अत्यधिक हुने गर्छ ।

पूर्व प्रमुख निर्वाचन आयुक्त भोजराज पोखरेलका अनुसार हरेक जसो निर्वाचनको प्रचारबाजीका क्रममा मिथ्या सामग्रीको प्रवाह हुँदै आएका छन् । उनका अनुसार पहिलो संविधानसभा निर्वाचन (२०६४ साल) मा नेकपा माओवादीका कार्यकर्ताले गाउँ गाउँमा ‘निर्वाचन बुथमा क्यामरा राखेर ककसले भोट कहाँ हालेको छ पहिचान गरिने’ प्रोपागान्डा फैलाएका थिए । त्यसको विरुद्धमा निर्वाचन आयोगबाट नै वक्तव्य जारी गर्नुपरेको थियो ।

मिथ्या सामग्री प्रचारको माध्यम जेसुकै भए पनि त्यसको उत्पादन भने राजनीतिक तहबाट नै भइरहेको दलका नेताहरू स्विकार्छन् । नेपाली काँग्रेसका महामन्त्री विश्वप्रकाश शर्माले त राजनीतिक नेतृत्वलाई मिथ्या सूचनाको मुहान नै भनेका छन् । नेकपा एमालेका नेता तथा पूर्व सञ्चार तथा सूचना प्रविधि मन्त्री गोकुल बास्कोटाले पनि सबैभन्दा धेरै मिथ्या सामग्री राजनीतिक तहबाट नै उत्पादन हुने बताएका छन् ।

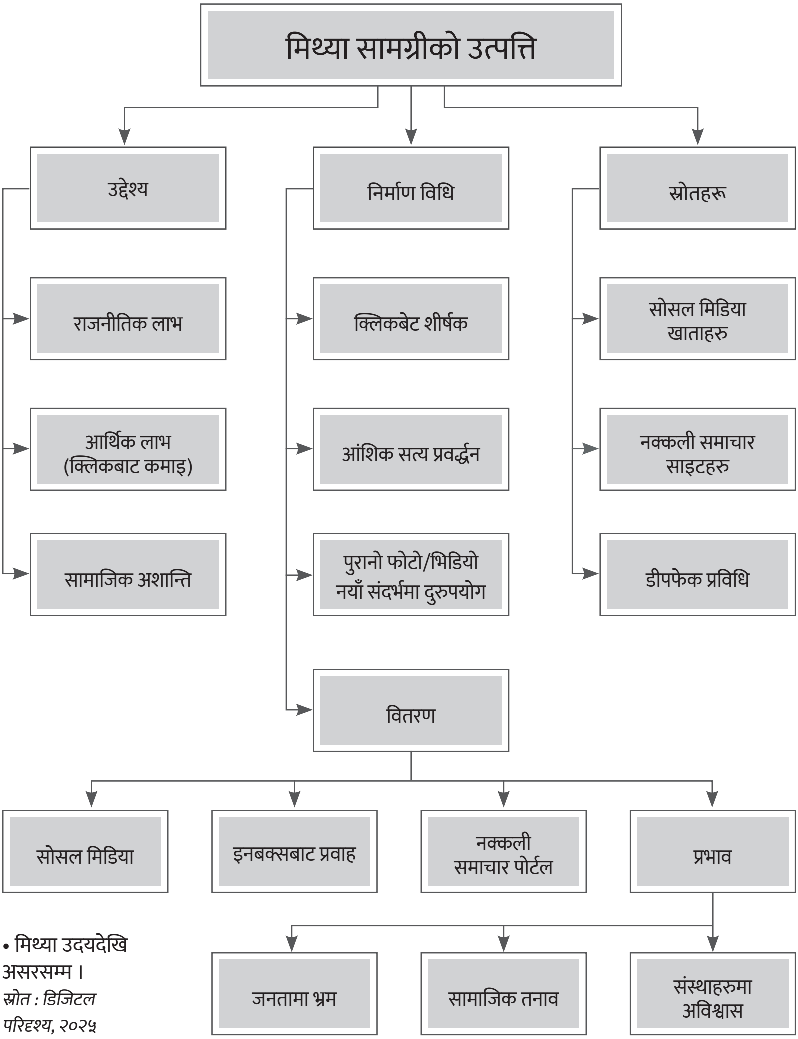
राजनीतिक तहबाट उत्पादन भएका यस्ता सामग्री मूलधार र सोसल मिडिया दुवैमार्फत प्रचार हुने गर्छ । नेपालको सबैभन्दा ठूलो सोसल मिडिया समूह *‘रुटिन अफ नेपाल बन्द’*का सञ्चालक भिक्टर पौडेल जनताले थाहा नपाउने शैलीमा मूलधारका माध्यमले मिथ्या सामग्री प्रचार गरिरहेका तर्क गर्छन् । उनको बुझाइमा सोसल मिडियामा लेख्ने आम सर्वसाधारणको भाषागत कमजोरी हुनसक्छ तर मूलधारले जस्तो झुक्क्याउँदैन । पछिल्लो समय नेपालमा सोसल मिडिया एन्फ्लुएन्सरको सङ्ख्या ह्वात्तै बढेको छ । यसको अपजस लिगेसी मिडियाको असन्तुलित कभरेजले पाउँछ ।

लायन्स, मेरोला र रेइफ्लर (२०२१)का अनुसार फेब्रुअरी २०१९ मा बेलायतको संसद्ले प्रयोगकर्ताको तथ्याङ्कमाथि खेलबाड गरेको भन्दै *फेसबुक*का कार्यकारीलाई ‘डिजिटल ग्याङ्गस्टार’को उपमा दिएका थिए । निर्वाचनका बेलामा सोसल मिडियाको भूमिकालाई लिएर त्यहाँको संसद्ले निन्दासहितको प्रतिवेदन जारी गरेको थियो । नेपालमा पनि राजनीतिक दलका नेताहरू केपी शर्मा ओली, गगन थापा, रवि लामिछाने लगायतका नेताले बारम्बार मिथ्या सामग्रीको विषयलाई उठाउँदै आएको पाइन्छ ।

को हुन् मिथ्या प्रवर्तक ?

गर्न नसक्ने कुरा गर्छु भनेर निर्वाचनमा बोल्नु पनि मिथ्या

योजनाबद्ध होस् या अनजानमा, दिनहुँ मिथ्या सामग्री प्रवाह भइरहेको हुन्छ । मिथ्या सामग्री फैलाउन प्रयोग हुने माध्यम जुनसुकै हुनसक्ने देखिन्छ- लिगेसी हुन् या सोसल मिडिया ।



• मिथ्या उदयदेखि असरसम्म ।
स्रोत : डिजिटल परिदृश्य, २०२५

खरेल (२०२५)का अनुसार त्रुटिपूर्ण सामग्रीले मानिसलाई गलत दिशानिर्देश गर्छ भने मिथ्या सूचनाले समाचार माध्यमप्रति उनीहरूको विश्वास मार्छ । मिथ्या सामग्रीलाई प्रोपागान्डाकै अंशका रूपमा खरेलले व्याख्या गरेका छन् । प्रोपागान्डा प्रायोजित नै हुने गर्छ । त्यसैले यस खाले मिथ्या सामग्रीको प्रवर्द्धनमा सङ्गठित वा असङ्गठित समूह तथा व्यक्ति पनि संलग्न हुन सक्छन् । तिनमा राजनीतिको रोटी सेक्नेदेखि अपराध कर्म गर्न उक्साउनेसम्म जोडिएका हुन सक्छन् । मिथ्या सामग्री उत्पादन जसरी नियोजित रूपमा हुने देखिन्छ, ठिक विपरीत त्यस खाले सामग्रीको विस्तार चाहिँ अनजानमा नै अनियन्त्रित हिसाबले भइरहेको हुनसक्छ (दाहाल र आचार्य २०२५) । नेशनल डेमोक्र्याटिक इन्स्टिट्युट, इन्टरनेशनल रिपब्लिकन इन्स्टिट्युट र स्ट्यानफोर्ड इन्टरनेट अब्जर्बेटरी (२०२३) को सूचना चलखेलको मुकाबिला: निर्वाचन र त्यसको सेरोफेरोका लागि स्रोत पुस्तिकाले मिथ्या सूचनाका सन्दर्भमा उपद्रवी पात्र (थ्रेट एक्टर) भनेका समूहहरूलाई केलाउँदा नेपालको अवस्था के कस्तो देखिन्छ त ?

१. राजनीतिक दल र तिनका अभियान

नेपाली समाज राजनीतिक रूपमा जसरी ध्रुवीकृत छ, त्यसको प्रस्ट आकार निर्वाचनको पूर्व सन्ध्यामा देखिने गर्छ । आफू समर्थित दलको पक्ष र विरोधी दलका विपक्षमा आएका सामग्रीलाई सकेसम्म धेरै फैलाउने काम कार्यकर्ताको तहबाट हुने गर्छ । हरेक सङ्गठित संस्थामा राजनीति दलको जरा गहिरो गरी गाडिएकाले मिथ्या सामग्रीलाई तीव्र बनाउने काममा कुनै बन्देज देखिन्न । पेसागत मर्यादा, शैक्षिक योग्यता, उमेर, लिङ्गजस्ता चरहरूले तिनमा विभेद गरेको पाइन्न । विश्वविद्यालयका प्राध्यापक हुन् या पूर्व प्रशासक, मिथ्या सामग्री प्रसारमा ठूलो योगदान देखिन्छ । राजनीतिक फाइदाका अलावा कुनै पनि विषयलाई अन्यत्रै मोड्न या विषयान्तर गराउने उद्देश्यले पनि मिथ्या सामग्री प्रवाह हुने गरेको अध्ययनले देखाएको छ । राजनीतिक दलका नेताले नै यसलाई स्वीकारेका छन् ।

काँग्रेस महामन्त्री शर्माले भनेका छन् - 'राजनीतिक नेतृत्वले गर्न नसक्ने कुरा गर्छु भनेर निर्वाचनमा बोलेका हुन्छन् । एक किसिमले यो पनि मिथ्या सूचना हो ।' उनले भनेजस्तै राम्रा काममा जस लिने होडबाजी र नराम्रा काम जति अरूमाथि दोष थोपर्नु पनि मिथ्या सूचना प्रवाह नै हो । राजनीतिक दलबिच लोकप्रियताको लडाइँमा आफूले काम गरेभन्दा धेरै देखाउने र अरूले बिगारेको प्रचार गर्ने परिपाटी हरेक मुलुकको निर्वाचनका

मुखमा देख्न पाइन्छ । दलहरूको निर्वाचन अभियानमा 'हर्स रेस स्ट्राटेजी' तय गरेका हुन्छन् यसका लागि । आफ्नो प्रचारभन्दा अरूको बदख्वाइँ गर्नका लागि पनि सूचना प्रवाह हुने गरेको छ ।

मिथ्या प्रचारले लोकतान्त्रिक पद्धति र प्रणाली नै जोखिममा पुग्न सक्छ । कुनै पनि राम्रो वा गलत कामलाई आफूले समर्थन गर्ने दलको दृष्टिकोणबाट हेर्ने परिपाटीलाई सोसल मिडियाले बढवा दिएको छ । एकातिर राजनीतिक दल, तिनका गुट, नेता र कार्यकर्ताको समूह सक्रिय छन् भने अर्कातिर यस्ता समूहहरू पनि सतहमा देखिँदै छन् जसको उद्देश्य पद्धति र प्रणालीको विरोधमा उत्रिनु हो । विधिभन्दा व्यक्तिको प्रवर्द्धनमा यस्ता समूहहरू परिचालित भएको पाइन्छ । लोकप्रियतावादमा आधारित यस्ता समूहले लोकतान्त्रिक मूल्य मान्यतालाई भत्काइरहेका छन् ।

२. अतिवादी समूह

नेपालमा मिथ्या सामग्री प्रवाहको अध्ययनले देखाएको अर्को तथ्य हो - मधेशका जिल्लामा घृणा फैलाउने अथवा अतिवादी समूहको सक्रियता । असङ्गठित रूपमा फैलाइएका घृणाले सर्वसाधारणको ज्यान समेत गएका घटना छन् । भारतीय फिल्म उद्योगका कलाकारले बोलेको पुष्टि नै हुन नसकेको विषयलाई लिएर नेपालमा आन्दोलन चर्कियो । मधेसी मूलका नागरिकमाथि आक्रमण समेत भयो (आचार्य, २०२२) । कोभिड १९ को सङ्क्रमणका विषयलाई लिएर मुस्लिम समुदायविरुद्ध त्यसै गरी मिथ्या सामग्री फैलाइएको पाइन्छ । राजनीतिक रूपमा जातीय मुद्दा लिएर हिँड्ने समूहहरू पनि बेलाबेलामा नेपालमा सक्रिय हुने गर्छन् । घृणा फैलाउन सूचना तोडमरोड गर्न यस्तो समूह डराउँदैन । सुर्खेतमा गाई मारेर फ्याँकिएको[१०] सन्दर्भ होस् या कैलालीमा पहाडी र थारुबिच द्वन्द्व फैलाउने सूचना[११], मिडियाले नै उछालेको अतिवादसँग जोडिएका घटना हुन् । अराजकता निम्त्याउन र त्यसैबाट फाइदा लिन यस्ता सामग्री उत्पादन हुने गरेको देखिन्छ ।

---

१०. २०१९ अगस्ट २९ मा नेपालगञ्जबाट दैलेख लैजाँदै गरिएका गाईहरूलाई जानाजान भीरबाट खसालेर मारिएको भन्दै समाचार आयो । धार्मिक सद्भाव भड्काउनेगरी गौहत्या भन्दा प्रचारित उक्त समाचारले गरेको दावी असत्य पुष्टि भयो ।

११. संघीय संरचनामा जाँदा थारूहट र अखण्ड सुदूर पश्चिम समर्थक दुई समुदायलाई मिथ्या सामग्रीले नराम्रो परिणाम भोग्न बाध्य बनायो । स्थानीय थारू र पहाडी समुदायका वासिन्दाबिच द्वन्द्व फैलाउने उद्देश्यका घृणा फैलाउने सामग्रीका कारण भएको हिंसाले २०१५ अगस्ट २४ गते सात प्रहरी र एक नावालकको ज्यान गयो ।

३. विदेशी शक्ति

कतिपय मुद्दामा शक्ति राष्ट्रहरूको चासो नेपालका सन्दर्भमा नयाँ होइन । त्यस्ता मुलुक र तिनका नियोगहरूमार्फत मिथ्या सन्देश प्रवाह भइरहेका छन् कि छैनन् त ? सीएमआर नेपालले गरेको अध्ययन (२०२५)ले कुनै मुलुक अथवा तिनका नियोगले प्रत्यक्ष रूपमा मिथ्या सामग्री प्रवाह नगरेको देखाउँछ । तर, उनीहरूको उद्देश्यअनुसार विभिन्न माध्यमबाट भने मिथ्या सामग्री प्रवाह हुने गरेको देखिन्छ । दुई प्रमुख मुद्दा – एमसीसी र पोखरा विमानस्थल अमेरिका र चीन जोडिएका विकाससँग सम्बन्धित विषय हो जसमा मिथ्या सामग्री फैलाउने होडबाजी नै देखिएको थियो ।

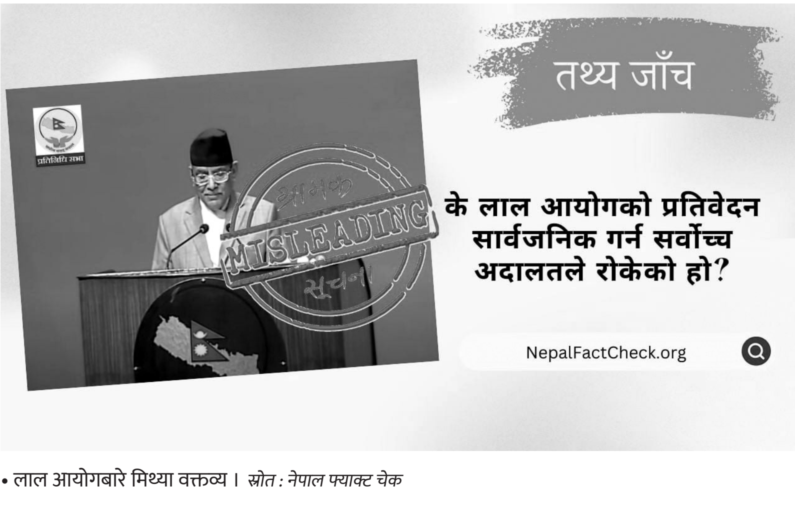
एमसीसीको विषयमा चिनिया सञ्चार माध्यमले सोसल मिडियामार्फत विभिन्न सामग्रीहरू प्रस्तुत गरेका थिए । त्यसमा योजनाबद्ध रूपमा मिथ्या सामग्री प्रवाह गरिएको थियो । एमसीसी लागू भएमा अमेरिकी सेना नेपाल आउनेदेखि नेपालको सार्वभौमसत्ता कमजोर हुने जस्ता विषय उठाएर चिनिया नागरिकले नेपाली भाषामा भिडियो सामग्री तयार पारेका थिए । त्यसरी प्रवाह भएको सामग्रीविरुद्ध अमेरिकी नियोगहरूले प्रस्टीकरण दिन बाध्य भए । एमसीसी प्रकरणमा चिनिया सोसल मिडिया सामग्रीको सक्रियता धेरै देखियो । यसको प्रभाव यति बलियो थियो कि २०२२ को निर्वाचनमा विभिन्न राजनीतिक दलका नेताले एमसीसी विरुद्ध अभिव्यक्ति दिँदै चुनावी प्रचारसमेत गरेका थिए । विकाससँग जोडिएको भए पनि एमसीसीको मुद्दा सोसल मिडियामा प्रोपागान्डका कारण जनस्तरसम्मै पुगेको थियो ।

भूराजनीतिक अवस्थितिका कारण चीन र भारतको नेपालमाथि चासो उत्तिकै रहने गरेको छ । पोखरामा बनेको अन्तर्राष्ट्रिय विमानस्थलको विषयलाई भारतीय टेलिभिजनहरूले अतिरञ्जित हिसाबले प्रस्तुत गरेको उदाहरण छ । पोखरा विमानस्थल चिनिया ऋणमा बनेकाले भारतीय मिडियाले यसप्रति सधैँ नकारात्मक टिप्पणी गर्दै आएको छ । भारतीय मिडियाले विमानस्थल बनेको विषय मात्र नभई, पोखरामा भएको यती एयरलाइन्सको विमान दुर्घटनाको विषयलाई पनि अतिरञ्जित गरेर प्रसारण गरेका थिए (दाहाल र आचार्य, २०२५) । नेपालमा भारतीय टेलिभिजन च्यानल र मनोरञ्जनका उद्योगको ठूलो प्रभाव छ । त्यसमार्फत प्रवाह हुने सूचनाले बेलाबेलामा विवाद निम्त्याइ रहन्छ । २०१५ को भूकम्पमा त भारतीय मिडियाको कभरेजलाई लिएर नेपालमा 'गो ब्याक इन्डियन मिडिया' क्याम्पेन नै चलेको थियो । १९९९ मा काठमाडौँबाट उडेको इन्डियन एयरलाइन्सको

विमान अपहरण होस् या बलिउडका कलाकारले दिएको भनिएका अभिव्यक्ति – मिथ्या सामग्रीले प्रभाव पार्दै आएको छ । भारतीय मिडियाको कभरेज सधैँ सन्देहको घेरामा रहँदा पटकपटक नेपालमा भारतीय न्युज च्यानलहरू निषेध समेत हुने गरेको इतिहास छ ।

४. सरकार

सङ्घीय सरकारदेखि प्रदेश हुँदै स्थानीय सरकारसम्म सूचना प्रवाहमा आफूलाई फाइदा हुने प्रचारबाजीको प्रवृत्ति अध्ययनले देखाएको छ । सरकारले गरेको काम भन्दै नक्कली दस्तावेज बनाएर सोसल मिडियाबाट फैलाउनेहरू पनि उत्तिकै छन् । प्रमुख निर्वाचन आयुक्त दिनेश थपलियाका अनुसार सरकारले मिथ्या सूचना प्रवाह नगरे पनि निर्वाचनका मुखमा जनमत प्रभावित पार्ने रणनीतिक उद्देश्य सहितका निर्णयहरू हुने गरेका छन् । दाहाल र आचार्य (२०२५) फ्याक्ट चेक सम्पादक उमेश श्रेष्ठलाई उद्धृत गर्दै लेख्छन्, 'मधेस प्रदेशका मुख्य मन्त्रीले आफ्नो प्रदेशको विकास भन्दै दिल्लीको फोटो समेत प्रयोग गरेर मिथ्या सामग्री फैलाएको देखियो ।'



• लाल आयोगबारे मिथ्या वक्तव्य । *स्रोत : नेपाल फ्याक्ट चेक*

यसरी सरकारको तहबाट मिथ्या सूचना फैलाउनेमा प्रदेश मात्र होइन, सङ्घीय र स्थानीय सरकार पनि रहेको अध्ययनले देखाएको छ । पटकपटक प्रधानमन्त्री र मन्त्रीहरूले संसद्मा र बाहिर पनि गलत अभिव्यक्ति दिएको पाइन्छ । उदाहरणका

लागि 'लाल आयोगको प्रतिवेदन' अदालतले सार्वजनिक नगर्नु भनेको तत्कालीन प्रधानमन्त्री प्रचण्डले नै भनेका थिए । जुन फ्याक्ट चेकमार्फत झुटो हो भन्ने स्थापित भएको थियो ।

दर्ता नभई सञ्चालनमा आएका कतिपय वेबसाइटले मिथ्या सामग्री सार्वजनिक गरेको भन्दै प्रेस काउन्सिल नेपालले बन्द गर्न नेपाल दूरसञ्चार प्राधिकरणलाई पत्राचार गर्दै आएको छ । यस खाले सिफारिसमा दूरसञ्चार प्राधिकरणमार्फत वेबसाइटहरू नेपालमा बन्द हुने गरेका छन् । त्यसबाहेक प्रेस काउन्सिल नेपालले आचार संहिताको आधारमा समाचार सामग्रीका विषयमा प्रश्न गर्दा चित्तबुझ्दो जवाफ नदिएको भन्दै अल्पकालीन रूपमा समाचारमा आधारित वेबसाइट बन्द गरेको छ । यस खाले अभ्यासको सुरुवात चाहिँ सन् २००२ मा माओवादीले सञ्चालन गरेको वेबसाइट बन्द गरेबाट सुरुवात भएको हो । त्यतिखेर भूमिगत रहेका माओवादीले वेबसाइट मार्फत आफ्नो एजेन्डा प्रवाह गर्थे । तत्कालीन सरकारले माओवादीलाई आतंकवादी घोषणा गरेपछि उनीहरूको वेबसाइट निसानामा परेको थियो । यसबारे थप चर्चा अध्याय नौ मा गरिएको छ ।

५. व्यापारिक स्वार्थ

विज्ञापनमार्फत अतिरञ्जित सामग्रीको प्रवाह गर्ने चलन नयाँ होइन । कुनै समय नेपालमा साहसीको प्रतीक भन्दै चुरोटको विज्ञापन हुन्थ्यो । मदिरा र सुर्तीजन्य वस्तुको विज्ञापन नेपाल निषेध छ । निर्माण सामग्रीदेखि खाद्यवस्तुसम्मका उत्पादनको विज्ञापन हुँदा धेरैमा अतिरञ्जित सामग्री समावेश गरिएको पाइन्छ ।

अध्ययनले देखाएअनुसार खाने तेलले मुटु बलियो बनाउँछ भन्ने खालका भ्रमपूर्ण विज्ञापन अहिले पनि जारी छ । बालबालिकालाई लक्षित गरेर यस्तै खाले विज्ञापन हुने गरेको छ जसको प्रभाव ठूलो पर्ने देखिन्छ (दाहाल र आचार्य, २०२५) ।

कुनै पनि वस्तु वा सेवाका विज्ञापन बाहेक व्यावसायिक नाफाका लागि सञ्चारमा लगानी गरेकाहरूले मिथ्या सामग्री बढाइरहेका छन् । क्लिकबेटमा आधारित कतिपय सामग्री पैसा कमाउने उद्देश्यका लागि हुने गरेको पाइन्छ । सेन्सेसनल हेडलाइन र अतिरञ्जित सामग्रीहरूबाट आर्थिकोपार्जन गर्न चाहनेले मिथ्या सामग्रीलाई नै कारोबारको आधार बनाउने गरेको छन् । पछिल्लो समय कानुनले वर्जित गरे पनि अनलाइन चिट्ठा खेलाउनेले मिथ्या सामग्रीको अत्याधिक प्रयोग गर्दै आएको देखिन्छ ।

६. दल आबद्ध पत्रकार र मिडिया

संसारका अन्य मुलुकमा झैँ नेपालमा पनि पत्रकारिताको विस्तार राजनीतिक पृष्ठभूमिबाटै सुरु भएको पाइन्छ । 'पार्टेसन' प्रेसको अवधारणा नेपालमा १९५९ मा पञ्चायती व्यवस्था लागू भएसँगै स्थापित भएको हो । पञ्चायतकालीन अवधिमा प्रजातन्त्रको पक्ष र पञ्चायती व्यवस्थाको पक्ष दुई धारमा रहेर मिडिया सञ्चालनमा रहेका थिए । ती मिडियाले आफ्नो पक्षको वकालत गर्दा अर्को पक्षको नकारात्मक पाटो मात्र देखाउँथे । पत्रकारिताबाट मिथ्या सामग्री फैलाउने काम त्यहीँबाट सुरु हुन्छ । सन् १९९० मा नेपालमा प्रजातन्त्र स्थापना भएपछि निजी लगानीमा मिडिया व्यावसायिकताको नारा सहित स्थापित भए । त्यसबाहेक पार्टीको मातहतमा रहेर वा निकट रहेर मिडियाहरू सञ्चालनमा आए ।

तुलनात्मक रूपमा व्यावसायिक रूपमा आएका मिडिया स्वतन्त्र देखिन्छन् । राजनीतिक दल वा गुट वा कुनै नेताको सदाशयतामा सञ्चालनमा आएका माध्यम नै 'नन इन्डिपेन्डेन्ट' मिडियाका रूपमा बुझिन्छ । यस्ता मिडियामा सबैभन्दा धेरै मिथ्या सामग्री प्रवाह हुने गरेको अध्ययनले देखाएको छ । पूर्व सञ्चार तथा सूचना प्रविधि मन्त्री एवम् प्रतिनिधिसभा सदस्य गोकुल बास्कोटाका अनुसार यस खाले माध्यमको उद्देश्य नेतृत्वलाई रिझाउने र आफ्नो स्वार्थ पूर्ति गर्ने हो । बास्कोटा राजनीतिमा आउनु पूर्व नेकपा एमालेको मुखपत्रमा काम गर्थे । पक्षगत पत्रकारिताबारे उनको भनाइ छ- 'आफू निष्कर्षमा पुग्नु छ भने तीन चार वटा पढ्नुपर्छ । तथ्यभन्दा निष्कर्ष पहिले दिन्छन् नेपाली मिडियाले । यो घिनलाग्दो छ । यस खाले प्रेसको औचित्य अब समाप्त भइसकेको छ ।'

मिथ्या सामग्रीमा के के ?

मूलधारका मिडियामाथि १२ भाइ भन्दै आक्षेप

मिथ्या सामग्रीमा नेपालमा तीन खाले प्रवृत्ति देखिन्छ । पहिलो अनजानमा सामग्री उत्पादन र प्रसार गर्ने । दोस्रोमा जानाजान नै सामग्री प्रसार गर्ने । तेस्रो चाहिँ हानी गर्ने उद्देश्य सहित सञ्चार गर्ने । अनजानमा फैलाइएको मिथ्या सूचनाको तुलनामा बाँकी वर्गका सामग्रीले धेरै जोखिम हुने देखाउँछ । नेपालमा जानाजान फैलाइएका मिथ्या सूचना धेरै रहेको सीएमआर (२०२५)ले गरेको अध्ययनको निष्कर्ष छ । हानी गर्ने उद्देश्यले खासगरी निर्वाचनको समयमा मिथ्या सूचना फैलाउने काम भएको दलका नेताहरूले नै स्वीकार गर्दै आएका छन् ।

पछिल्ला दिनमा घृणायुक्त अभिव्यक्ति चाहिँ सोसल मिडियामार्फत प्रवाह हुने गरेको पाइन्छ । सङ्गठित रूपमा सक्रिय रहेका राजनीतिक समूह यस खाले अभिव्यक्तिमा परिचालित हुने गरेका छन् । फरक मत र विचार राख्ने व्यक्तिहरूमाथि व्यक्तिगत गालीगलौजसहित आक्रामक रूपमा प्रस्तुत हुने प्रवृत्ति चुनाव बाहेकका समयमा पनि देखिन्छ । २०२२ को स्थानीय तहको निर्वाचनपछि काठमाडौँ महानगरपालिका मेयर बालेन साहको पक्ष लिनेहरूले *अनलाइनखबर* विरुद्ध एक हिसाबले अभियान नै चलाएका थिए । फरक मत जाहेर गर्ने विरुद्ध गालीगलौजमा नै सङ्गठित रूपमा उत्रिएका थिए ।

त्यसो त मूलधारको माध्यमलाई अवमूल्यन हुने गरी घृणायुक्त अभिव्यक्ति प्रधानमन्त्रीहरूले नै दिँदै आएका छन् । मूलधारको मिडियाप्रति आलोचना गर्दै '१२ भाइ सम्पादक' भन्ने भाष्य राष्ट्रिय स्वतन्त्र पार्टीका अध्यक्ष रवि लामिछानेले स्थापित गरे । नेपाली नागरिकता परित्याग गरेको विषयमा पहिलो र कानुन विपरीत सहकारीको रकम ग्यालेक्सी टेलिभिजनमा लगाएको आरोपमा दोस्रो पटक गृह मन्त्री रवि लामिछानेले पदबाट राजीनामा दिनुपर्‍यो । २०७९ माघ २२ गते दोस्रो पटक सरकारबाट बाहिरिँदा उनले नेपाली पत्रकार र पत्रकारितामाथि आवेगपूर्ण अभिव्यक्ति दिए जसमा बारम्बार '१२ भाइ' भन्ने सन्दर्भ उठाएका थिए । १२ भाइ मिलेर रविविरुद्ध एजेन्डा निर्माण हुने गरेको उनको आक्षेप थियो । खासमा १२ भाइ भन्ने शब्द पहिलो पटक डा गोविन्द केसीले प्रयोगमा ल्याएका हुन् । मेडिकल शिक्षा लगायतका विषयलाई लिएर बारम्बार अनशनमा बसिरहने केसीलाई १२ जना सम्पादकले साथ दिएको भन्दै प्रशंसा गरेका थिए । रविले त्यही भाष्यलाई आफू विरुद्ध परिचालन भएको भन्दै आक्षेप लगाएका थिए । रवि लामिछानेले पछि त्यतिखेरको अभिव्यक्तिलाई 'आफ्नो आवेगको भनाई' भन्दै माफी मागेका थिए । यद्यपि, रवि पक्षधरले मिडियालाई १२ भाइ भन्दै बदनाम गर्ने क्रम जारी रह्यो । मूलधारका माध्यमको अवमूल्यनकै जगमा उनले राजनीतिक उचाइ हासिल गरेका थिए । पत्रकारिताका कुनै पनि विधामा काम गर्ने पत्रकारमाथि गाली गर्दा वा आक्षेप लगाउँदा प्रयोग हुने गरेको छ – १२ भाइ ।

मिथ्या विरुद्ध मिडियाको भूमिका

कसै न कसैको ब्यागेज बोकेर आए रिपोर्टर

अध्ययनहरूले के देखाउँछ भने नेपालमा सोसल मिडियाका सामग्रीलाई सम्पादनको प्रक्रिया पूरा भएर आएका समाचार सामग्रीकै हैसियतमा सर्वसाधारणले बुझिरहेका छन्

(सीएमआर, २०२५) । *युट्युब* होस् या *टिकटक* – सार्वजनिक भएका भिडियो सम्पादनको प्रक्रिया पूरा भएर आउने टेलिभिजनका फुटेजभन्दा कम शक्तिशाली छैनन् । त्यसबाट प्रवाह हुने मिथ्या सामग्रीको तस्बिर भयपूर्ण बन्दै गइरहेको छ । यस्तो अवस्थामा मिडियाले मिथ्या सूचनाको प्रवाह रोक्न के गरिरहेको छ त ?

नेपालमा मूलधारका माध्यममा 'फ्याक्ट चेक युनिट'को स्थापना भइसकेको छैन । स्वतन्त्र रूपमा हुने फ्याक्ट चेकप्रति पनि मूलधारका माध्यमको सकारात्मक प्रतिक्रिया कमै मात्र देखिन्छ । आत्मसमीक्षाको संस्कार नेपाली मिडियामा विकास भई नसकेको फ्याक्ट चेक सम्पादक उमेश श्रेष्ठको बुझाई छ । उनको तर्कलाई दाहाल र आचार्यको अध्ययन (२०२५)ले यसरी पुष्टि गरेको छ – नेपालका स्वतन्त्र रूपमा खडा भएका फ्याक्ट चेक गर्नेहरू पनि ज्यादै न्यून सङ्ख्यामा आउने सकारात्मक प्रतिक्रियाका कारण त्रसित जस्तै छन् । समाचार कक्षहरू मूलतः आफ्ना कमजोरी स्विकार्न र सुधार्न चाहँदैनन् । कतिपय अवस्थामा त स्वतन्त्र रूपमा गरिदिएको फ्याक्ट चेक विरुद्ध वक्तव्यबाजी नै गर्न पछि नपरेको देखिन्छ । पत्रकारिताको जबाफदेहितासँग जोडिएको यस खाले विषयले स्वयम् मिडिया हाउसभित्र बहसको विषय बनिसक्नुपर्थ्यो । स्थापित समाचार कक्षले समेत 'फ्याक्ट चेक'को विषयलाई प्राथमिकताका साथ अघि सारेको छैन । मिडियाले मिथ्या सामग्री फैलावट रोक्नका पहलकदमी लिनुपर्ने सीएमआर (२०२५) ले गरेको अनुसन्धानमा सहभागीहरूले सुझाव दिएका छन्, जुन यथार्थपरक लाग्छ ।

उक्त अध्ययनमा *अनलाइनखबर*का प्रधान सम्पादक शिव गाउँले समाचार कक्षले आफूलाई वस्तुनिष्ठ बनाउनुको विकल्प नरहेको स्विकार्छन् । त्यसका लागि अम्बुड्सम्यान राखेर भए पनि समाचार कक्षले मिथ्या सामग्री फैलन रोक्नुपर्ने उनको सुझाव छ । उनका अनुसार समाचार कक्षमा राजनीतिक प्रभाव अत्यधिक छ । रिपोर्टरहरू सुरुमै कसै न कसैको 'ब्यागेज' बोकेर आएका हुन्छन् । त्यसैअनुसार उनीहरूले धारणा बनाइरहेका हुन्छन् । मूल स्रोतमा पुगेर सूचना लिने प्रवृत्ति समाचार कक्षबाट टाढा भएको गाउँलेको बुझाई छ ।

मिथ्या सामग्री फैलाउने रणनीति

हिमानी शाहको नक्कली ट्विटर सन्देशमा प्रधानमन्त्रीको प्रवचन

मिथ्या सामग्रीमाथिको अध्ययनले देखाएको छ - राजनीतिक दलले सूचना प्रवाहका

लागि सङ्गठित समूह नै बनाएका छन् । त्यस्ता समूहले पक्ष वा विपक्षमा माहौल तयार गर्न सबै खाले सूचनाको प्रवाह गर्छन् (दाहाल, २०२५) । त्यसका लागि सोसल मिडियाका नक्कली अकाउन्ट रणनीतिक हिसाबले प्रयोगमा ल्याएको पाइन्छ । निर्वाचनका बेलामा गरिएको अध्ययनमा कुनै राजनीतिक दलका नेताको पक्षमा वा विपक्षमा लगातार कमेन्ट देखियो भने त्यो सन्देहपूर्ण हुने पाइएको थियो । पक्ष वा विपक्षमा माहौल बनाउन नक्कली अकाउन्ट प्रयोगमा ल्याउँदा राजनीतिक नेतृत्व नै अलमलमा परेको घटना पनि छन् । उदाहरणका लागि पूर्व युवराज्ञी हिमानी शाहको नक्कली *ट्विटर* अकाउन्टबाट प्रवाह भएको सामग्रीलाई लिएर पूर्व प्रधानमन्त्री केपी शर्मा ओलीले घण्टौँ लामो अभिव्यक्ति दिएका थिए (दाहाल, २०२५) ।

नक्कली अकाउन्टबाट जसरी मिथ्या सूचना प्रवाह भइरहेको छ पछिल्ला दिनमा आर्टिफिसियल इन्टेलिजेन्सको प्रयोग सहितका भिडियो र अडियो छ्यापछ्याप्ती हुन थालेका छन् । २०८१ फागुनमा काठमाडौँ महानगरपालिकाका मेयर बालेन्द्र शाहलाई अमेरिकी राष्ट्रपति डोनाल्ड ट्रम्पले सम्बोधन गरेको एआई निर्मित भिडियो निक्कै सेयर भयो । यद्यपि, एआई प्रयोग भएर आएका यस्ता मिथ्या सामग्रीमाथि अध्ययन भइसकेको छैन । प्राध्यापक खरेल (२०२५)का अनुसार एआईबाट सिर्जना गरिएका झुटा आवाज अर्को खतरा हो जसले सूचनालाई तोडमरोड गर्छ । एआईको विकासमा भएको व्यापकताले ठुला र शक्तिशालीहरूले विभिन्न क्षेत्रमा डिपफेक अभियान बारम्बार र उग्र रूपमा अगाडि बढाउँछन् ।

एआईमै आधारित भएर भिडियो र अडियो म्यानुपुलेसन नेपालमा बढेको छ । फरक सन्दर्भका अभिव्यक्ति जोडेर सत्य झैँ सेयर भइरहेको पाइन्छ । ट्रोलिङ गर्ने प्रवृत्ति पनि उत्तिकै देखिएको छ । फोटो मोन्टाज गर्नेहरू पनि छन् । फरक सन्दर्भका फोटोलाई अर्को सन्दर्भमा जोडेर प्रचार गर्नेहरू सक्रिय छन् । यसले मिथ्या सूचना फैलाउन थप योगदान पुऱ्याएको छ । प्रविधिलाई फरक फरक रूपमा दुरुपयोग गरेका सन्दर्भमाथि थप अध्ययनको खाँचो देखिएको छ ।

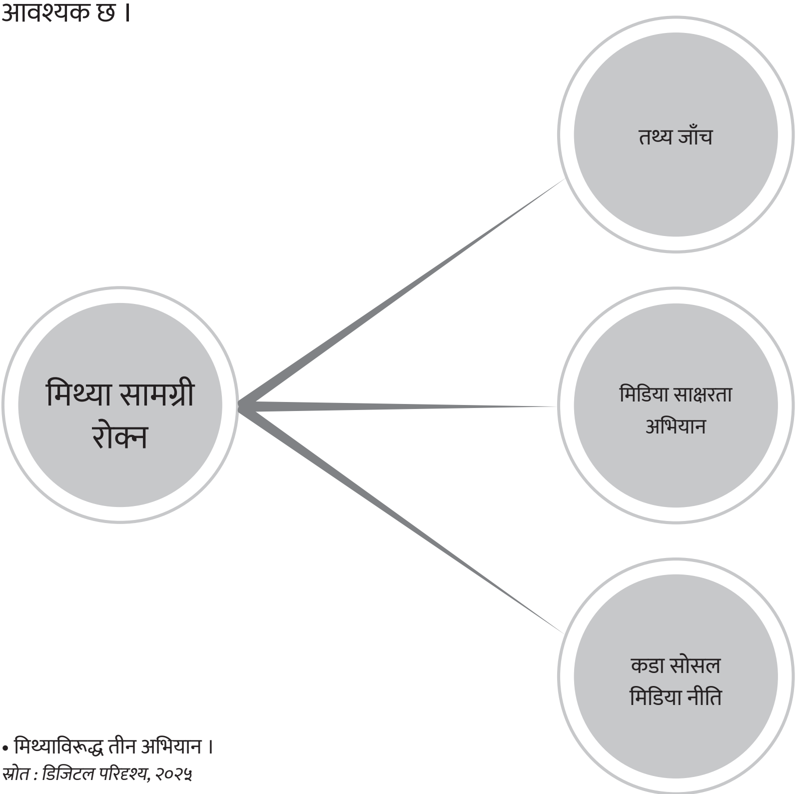
सोसल मिडिया नेटवर्कमा नक्कली खाता अत्यधिक प्रयोगमा छन् । सेलिब्रिटीहरू, मोडेलहरू र खेलाडीसँग अनलाइनमा प्रभाव विस्तार गर्न लाखौँ नक्कली फलोअर छन् (खरेल, २०२५) । प्राध्यापक खरेलले यस खाले नक्कली फलोअरलाई जोखिमपूर्ण र कुनै पनि समय विमुद्रीकरणमा पर्ने नक्कली सिक्कासँग तुलना गरेका छन् । फलोअरको धेरै

सङ्ख्या भएका यस्ता पेजको किनबेच पनि चल्छ । कुनै पनि नयाँ माध्यमले आफ्नो प्रभाव विस्तारका लागि यस्ता पेज वा सोसल मिडिया ग्रुप नै किन्ने गरेको पाइन्छ भलै त्यस्ता ग्रुप वा पेजमा जोडिएका व्यक्ति उनीहरूका लक्षित वर्ग हुन् वा नहुन् ।

मिथ्याको सङ्क्रमणबाट पार पाउने कसरी ?

मिथ्या रोक्ने नाममा अभिव्यक्ति स्वतन्त्रता खोसिने त्रास

मिथ्या सामग्रीको प्रकोप समाजका सबै पक्षमा पर्ने देखिन्छ । सोसल मिडियाबाट प्रवाह हुने यस्ता सामग्रीका कारण सत्ता, प्रतिपक्ष, संसद्, न्यायालय, प्रशासनदेखि सर्वसाधारणसम्म प्रभावित छन् । सिङ्गो लोकतान्त्रिक प्रणालीका सबै अवयवमा यसले प्रभाव पारिरहेको छ । विज्ञहरूको रायलाई मान्ने हो भने यस खाले समस्याको समाधान कोही एकको पहलले सम्भव छैन (दाहाल, २०२५) । सबै पक्षमा सङ्गठित रूपमा काम हुन आवश्यक छ ।



• मिथ्याविरूद्ध तीन अभियान ।
स्रोत : डिजिटल परिदृश्य, २०२५

यसलाई नियन्त्रणमा लिन कानुनी व्यवस्था लागू हुनुपर्ने बहस चल्दै आएको छ । तर, कानुन बनिरहँदा सोसल मिडियामाथि नियन्त्रण हुनसक्ने जोखिम उत्तिकै छ । मिथ्या सामग्री नियन्त्रणका नाममा अभिव्यक्ति स्वतन्त्रतालाई समाप्त पार्ने जोखिम रहन्छ । मूलधारका माध्यम पहिले नै कानुनी दायरामा रहेका छन् । तिनमा आएका सामग्रीका विरुद्ध न्याय प्रक्रियामा जाने बाटो प्रस्ट छ । तर सोसल मिडियासँग जोडिएका विषयलाई अहिले विद्युतीय कारोबार ऐनअनुसार कारबाही हुँदै आएको छ । यसले डिजिटल मिडियाका धेरै आयामलाई समेट्न सक्दैन । आर्थिक लेनदेनसँग जोडिएको कानुनले अभिव्यक्ति स्वतन्त्रतासँग जोडिएको फरक हिसाबको संवेदनशीलतालाई सम्बोधन गर्न सक्दैन । यसबारे अध्याय आठ र नौ मा विस्तृतमा उल्लेख छ ।

कानुनले मात्र समस्याको समाधान गर्दैन । मिथ्या सामग्रीबारे सचेतना महत्त्वपूर्ण विषय हो । किनकि अहिले मानिसहरूको निर्भरता सबैभन्दा धेरै सोसल मिडियामा हुन थालेको छ । मूलधारका माध्यम र सोसल मिडिया एकै हो भन्ने अवधारणाले जग बसाइसकेको छ । त्यस्तो अवस्थामा सम्पादनको सबै प्रक्रिया पूरा भएका माध्यमबाट प्रसारित सामग्री र सोसल मिडियाबाट आउने सामग्री फरक हुन् भन्ने बुझाउन आवश्यक छ । त्यसका लागि नागरिक समाजको तहबाट हुन्छ या व्यक्तिगत तहसम्म – मिडिया साक्षरता अनिवार्य भइसकेको छ । विज्ञहरूको सुझाव अनुसार यस खाले साक्षरता पनि वर्ग र तहअनुसार फरक हिसाबले गर्न आवश्यक छ । डिजिटल मिडियाको प्रभाव सबै उमेर समूह र समुदायमा उत्तिकै फैलिसकेको छ, भलै त्यहाँको आर्थिक, सामाजिक वा शैक्षिक अवस्था फरक किन नहोस् । त्यसैले मिडिया साक्षरताको अवस्था पहिचान गरेर कुन वर्गका लागि कसरी मिथ्या सूचनाबारे जानकारी गराउन सकिन्छ त्यसतर्फ लाग्नुपर्ने देखिन्छ ।

***

सन्दर्भ सूची

Acharya, U. (2022). Promoting Digital Literacy with Scarce Resources. In Worthington, J. (Eds), *Managing the Misinformation Effect — The State of Fact-Checking in Asia.* International Federation of Journalists.

BBC Bitesize. (n.d.). A brief history of fake news. *BBC.* Retrieved [March 10, 2025], from https://www.bbc.co.uk/bitesize/articles/zwcgn9q

CMR – Nepal. (2022). *Nepal Social Media Users Survey 2022.* Center for Media Research – Nepal.

Dahal, R. & Acharya, U. (2025). An anatomy of information manipulation in Nepal. In Acharya, U. (Ed.), *Nepal's Misinformation Landscape.* Center for Media Research – Nepal

Dahal, R. (2025). Framing Misinformation: A review of literature and media discourse. In Acharya, U. (Ed.), *Nepal's Misinformation Landscape.* Center for Media Research – Nepal

Kharel, P. (2025). Fighting Misinformation to Strengthen Democracy. In Acharya, U. (Ed.), *Nepal's Misinformation Landscape.* Center for Media Research – Nepal

Lyons, B. A., Merola, V., & Reifler, J. (2020). How bad is the fake news problem? In R. Greifeneder, M. E. Jaffé, E. J. Newman, & N. Schwarz (Eds.), *The psychology of fake news (pp. 11–31).* Routledge.

Nepal Telecommunication Authority. (2025). *MIS Report (January, 2025).* Nepal Telecommunication Authority.

Pathak, T. & KC, B. (2025). Misinformation: Shared concern, limited interventions. In Acharya, U. (Ed.), *Nepal's Misinformation Landscape.* Center for Media Research – Nepal

Prajapati, U. & Pandey, L. (2025). Public Perceptions of Misinformation: Sources, Impacts, and Societal Implications. In Acharya, U. (Ed.), *Nepal's Misinformation Landscape.* Center for Media Research – Nepal

Stebbins, L. (2023). *Truth in an age of misinformation.* Rowman & Littlefield.

दीक्षित, कुन्द । (२०२४) । *डेटलाइन पृथ्वी ।* जगदम्बा प्रकाशन

हिमाल खबर । (२०२५, जनवरी २४) । *के सोच्दै छन् नेपाली ?* https://www.himalkhabar.com/

ऋषिकेश दाहाल, पीएचडी
उप–प्राध्यापक,
पत्रकारिता तथा आमसञ्चार,
त्रिभुवन विश्वविद्यालय

सन् २००६ देखि रत्न राज्यलक्ष्मी क्याम्पसमा अध्यापन गर्दै आएका ऋषिकेश दाहालले त्रिभुवन विश्वविद्यालय पत्रकारिता तथा आमसञ्चार केन्द्रीय विभागबाट 'एजेन्डा सेटिङ रोल अफ नेपाली न्युजपेपर्स ड्युरिङ इलेक्सन' शीर्षकमा विद्यावारिधि गरेका छन् । दाहाल सेन्टर फर मिडिया रिसर्च नेपालका संस्थापक सदस्य एवम् पूर्व अध्यक्ष हुन् । 'सीएमआर नेपाल जर्नालिज्म एकेडेमी'का प्रशिक्षकसमेत रहेका उनका मिथ्या सामग्री, एजेन्डा सेटिङ, डिजिटल मिडिया, अखबारी पत्रकारिता जस्ता विषयमा अनुसन्धानात्मक लेखहरू प्रकाशित छन् ।

दाहालले नयाँ सडक प्रकाशन, स्पेसटाइम प्रा. लि., कान्तिपुर पब्लिकेसन्स, नेपाल रिपब्लिक मिडिया लगायतका समाचार कक्षमा साढे दुई दशक काम गरेका छन् । डिजिटल मिडियातर्फ नागरिकन्युजपछि पहिलोपोस्ट र बिजमाण्डूमा उनी संलग्न रहे । नेपाल टेलिभिजनबाट प्रसारित 'मत अभिमत' कार्यक्रम निर्माताका रुपमा उनले २२ जिल्लामा काम गरेका छन् ।

वितरक
मण्डप पब्लिकेशन हाउस
भृकुटी मण्डप, काठमाडौं

ISBN 9789937185011
9 789937 185011